

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti

**PREFERENCIJE U ODABIRU RODNO
TIPIZIRANIH I RODNO NEUTRALNIH
IGRAČAKA KOD DJECE PREDŠKOLSKE DOBI**

ZAVRŠNI RAD

Osijek, 2017.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Prediplomski sveučilišni studij ranoga i predškolskog odgoja i obrazovanja

**PREFERENCIJE U ODABIRU RODNO TIPIZIRANIH I RODNO
NEUTRALNIH IGRAČAKA KOD DJECE PREDŠKOLSKE DOBI**

**PRESCHOOLERS' PREFERENCES FOR GENDER-TYPED AND
GENDER-NEUTRAL TOYS**

ZAVRŠNI RAD

Kolegij: Razvojna psihologija

Mentorica: doc. dr. sc. Lara Cakić

Studentica: Vedrana Kuti

Osijek, rujan 2017.

Sadržaj

Sažetak	
Summary	
1. Uvod	1
1.1. Razvoj rodni uloga	1
1.2. Igračke i rodno tipiziranje	4
1.2.1. Rodni stereotipi u slikovnicama.....	9
1.2.2. Seksualizirane igračke	10
1.2.3. Konzumerizam i igračke	11
2. Metoda.....	14
2.1. Sudionici.....	14
2.2. Mjerni instrumenti i način ocjenjivanja	14
2.3. Postupak	16
3. Rezultati i rasprava	17
4. Zaključak	21
5. Literatura	22

Sažetak

Igračke igraju veliku ulogu u djetinjstvu i potiču razvoj različitih kognitivnih, socijalnih i motoričkih vještina. Smatra se da igračke sadrže ideologije i promoviraju ulogu identiteta društva koje ih proizvodi (Kahlenberg i Hein, 2009). U ovom su se istraživanju ispitivale preferencije rodno tipiziranih igračaka kod djece predškolske dobi. Nakon razgovora s djecom odabrano je 30 igračaka koja su djeca navela kao omiljene. Tih su 30 igračaka zatim djeca procijenjivala kao igračke „za djevojčice“, „za dječake“ ili „za djevojčice i dječake“. Od tih 30 igračaka 3 igračke koje su najviše puta odabrane kao igračke za djevojčice, 3 igračke koje su najviše puta odabrane za dječake i 3 igračke koje su najviše puta odabrane za djevojčice koristile su se u ispitivanju preferencija rodno tipiziranih i rodno neutralnih igračaka kod djece.

Djeca su većinom preferirala rodno tipizirane igračke. Najviše su to činile djevojčice za djevojčice (94.12%), a najmanje dječaci za dječake (71.43%) što nije konzistentno ostaloj literaturi (Biernat, 1991; Berk, 2013; Vasta, Haith i Miller, 2002; Cherney i London, 2006; Karniol i Aida, 1997). Odabrane igračke za djevojčice bile su vezane uz ljepotu i njegu, te pastelnih i ružičastih boja, a za dječake vezane uz uzbuđenje i nasilje, plavih, neonskih i crne boje.

Ključne riječi: rodno tipizirane igračke, rodno neutralne igračke, djeca predškolske dobi, preferencije igračaka

Summary

Toys play a big role in childhood and they encourage development of different cognitive, social and motor skills. It is considered that toys contain ideologies which promulgate the role identities of the society that creates them. In this research we have questioned preferences of gender-typed toys in preschool children. After the conversations with children we have chosen 30 toys that were liked the most. These 30 toys were then valued by the children, whether they thought the toy was “for boys”, “for girls” or for both. Out of these 30 toys, 3 toys that were chosen “for boys” the most, 3 toys that were chosen “for girls” the most and 3 toys that were chosen “for both” the most, were then used in a survey of preferences of gender-typed toys. Children usually preferred gender-typed toys. Mostly, it was done by girls for girls (94,12%), and leastly boys for boys (71,43%) which is not consistent with the rest of the literature on this subject matter (Biernat, 1991; Berk, 2013; Vasta, Haith i Miller, 2002; Cherney i London, 2006; Karniol i Aida, 1997). Toys chosen for girls were linked with beauty and care, pink and pastel coloured, while the ones for boys were thrill and violence based, coloured mostly in blue, black and neon colours.

Key words: *gender-typed toys, gender-neutral toys, preschool children, toy preferences*

1. Uvod

1.1. Razvoj rodni uloga

Rod podrazumijeva društvene, kulturološke i povijesne razlike između žena i muškaraca. Rod obuhvaća i različite društvene uloge, identitete i očekivanja za žene i muškarce u društvu. Odnosi se na nebiološke, kulturalno i društveno proizvedene razlike između žena i muškaraca. Društveno poimanje, definiranje i strukturiranje roda i rodni grupa mijenja se s vremenom i među kulturama te s promjenama društvenog konteksta.

Spol određuju karakteristike pojedinca/ke koje su ukorijenjene u biologiji, anatomskim i fiziološkim razlikama dok je rod socijalna konstrukcija. Spol je biološko određenje pojedinca kao muškarca ili žene. Ponekad se dijete rodi s genitalijama koje ne mogu biti određene kao muške ili ženske. Genetski žensko dijete (tj. s XX kromosomima) može se roditi s vanjskim muškim genitalijama ili genetski muško dijete (XY kromosomi) može biti rođeno s vanjskim ženskim genitalijama. U rijetkim slučajevima dijete može biti rođeno s karakteristikama oba spola. Dakle, stanje u kojemu karakteristike nisu ni potpuno muške ni potpuno ženske naziva se interseksualnost. Dijagnoza stanja interseksualnosti obuhvaća različite medicinske preglede (Sax, 2002).

U hrvatskoj se jezičnoj praksi pojmovi roda i spola često zamjenjuju kao sinonimi.

U raznim kulturama svijeta muškarci i žene ponašaju se u skladu sa rodni ulogama. Postupci po kojima se žene i muškarci obično razlikuju posljedica su bioloških i okolinskih činitelja. Proces tijekom kojeg se u djece razvija rodna uloga koja se u njihovoj kulturi smatra prikladnom naziva se rodno tipiziranje.

Teorije o razvoju rodni uloga mogu se proučavati s razni gledišta: etološkog pristupa, kognitivno razvojnog pristupa, pristupa okoline i učenja i pristupa obrade informacija.

Prema etolozima proces spolne diferencijacije pokreću evolucijski i biološki procesi, a okolinski ga uvjeti održavaju i dovršavaju.

Kognitivističko-razvojni pristup naglasak stavlja na dječju sposobnost razumijevanja pojmova muškarac i žena. S dvije godine dijete već zna naziv za svoj spol iako taj naziv za njega nema neko posebno značenje, do pojave spolnog identiteta, kada je dijete sposobno sebe svrstati u muškarce ili žene. U fazi spolnog identiteta djetetu su kriteriji karakteristike kao što su odjeća i frizura, a dijete smatra da se promjenom tih karakteristika mijenja i spol osobe. Tek se u djetetovoj četvrtoj godini javlja spolna dosljednost odnosno shvaćanje da je spol nepromjenjiv tj., da će dječaci kad odrastu biti muškarci, a djevojčice žene bez obzira na vanjske promjene u izgledu i aktivnostima.

Teorija okoline i učenja osniva se na pretpostavci da je velik dio spolno tipiziranog dječjeg ponašanja stečen iskustvom. Bihevioristi smatraju da je takvo ponašanje proces potkrepljivanja, učenja opažanjem i samoregulacije.

Ova teorija, naravno, ne poriče biološke razlike među muškarcima i ženama, ali tvrdi da mnoge razlike u spolovima nisu nužno rezultat njihovih gena. Mnoge kulturalne konstrukcije kao što su spolni stereotipi nalažu od osobe određena ponašanja i relativnu muževnost ili ženstvenost (Vasta, Haith i Miller, 2002). Također, čak ni kod starije djece nije jasno jesu li sklonija rodno tipičnoj igrački zbog razumijevanja rodne prikladnosti igračke i uzrokuje li znanje rodnih stereotipa namjerne pokušaje primjerenih ponašanja za određeni spol (Eisenberg, Murray i Hite, 1982).

Pristup obrade informacija objašnjava kako okolinski pritisci i dječje kognicije zajedno oblikuju rodno tipiziranje. Ovaj model nazivamo teorijom rodnih shema. Djeca oblikuju maskuline i feminine rodne sheme usvajanjem rodno tipiziranih ponašanja i preferencija. Djeca s puno rodnih shema vide sebe i svijet u rodnim kategorijama (Berk, 2015).

Kako neki modeli smatraju da su biološke razlike u spolovima statične i nepromjenjive raste broj znanstvenika koji pretpostavljaju da je to netočno. Njihova istraživanja demonstriraju da su biološke strukture i procesi fluidni i adaptivni okolini. To znači da je veza između biologije i okoline multidirekciona te to otežava uspostavljanje uzročnosti Fausto-Sterling i Eliot (2000, 2009, prema Sweet, 2013).

Brojna istraživanja pokazuju kako na rodno tipiziranje utječu hormoni, s tim da najdosljedniji nalazi uključuju razinu aktivnosti i povezane preferencije za rodno prikladne igre, igračke i

karijere. Ipak, potreban je oprez s ovakvim zaključcima kako se ne bi umanjio značaj okolinskih utjecaja koji zajedno s genetskim potiču dječju svijest o rodnim ulogama i konformiranje s tim ulogama. Veliki broj nalaza pokazuje kako okolinski činitelji daju snažnu podršku za razvoj rodnih uloga. Već od dojenačke dobi odrasli imaju rodno stereotipne percepcije i očekivanja od djece. Također, roditelji potkrepljuju rodno prikladnu igru i ponašanja i često koriste jezik koji naglašava rodne razlike (Berk, 2015).

1.2. Igračke i rodno tipiziranje

Igračka je sastavni dio igre. Igračka je sve čime se dijete igra, od prve dekice, kutijice do industrijski izrađene igračke. Dobrom se igračkom smatra ona koja zadovoljava nekoliko kriterija. Sa psihološko-pedagoškog stajališta to je ona igračka koja potiče dijete na aktivnost, stvaralaštvo, obogaćuje njegova iskustva i razvija mišljenje, upućuje na igru u društvu te je djetetu zanimljiva duže vremena (Maleš i Stričević, 1991). Igračke igraju važnu ulogu u životu djece. One stimuliraju simboličku igru, kognitivne vještine i poboljšavaju socijalne vještine. Iako mnogi ljudi zanemaruju igračke gledajući na njih samo kao na stvari s kojima se dijete igra, kritička analiza pokazuje da igračke nose socijalni značaj. Igračke su centralne u dječjoj igri i pomažu djetetu razviti zajedničku kulturu s drugom djecom, pripremiti se za uloge u odraslosti, razviti maštu, kreativnost i inteligenciju. Smatra se da igračke sadrže ideologije i promoviraju ulogu identiteta društva koje ih proizvodi (Kahlenberg i Hein, 2009). U današnjem potrošačkom društvu možemo vidjeti veliku razliku između igračaka za djevojčice i dječake. U trgovinama se nalaze posebni odjeljci koji se najbolje mogu razaznati po dominantnoj plavoj ili ružičastoj boji. Ovakva rodna segregacija igračaka opravdava se, pogotovo od strane industrije igračaka, fundamentalnim razlikama u interesima, sklonostima i sposobnostima djevojčica i dječaka (Sweet, 2013). Već u dojenačkoj dobi i ranom djetinjstvu roditelji prave razlike između dječaka i djevojčica. Kod dječaka se potkrepljuje neovisnost dok kod djevojčica bliskost i ovisnost. Roditelji sinovima daju igračke koje potiču akciju i natjecanje, a djevojčicama igračke koje naglašavaju brižnost, suradnju i fizičku privlačnost (Berk, 2015). Općenito, dječaci i djevojčice često imaju različite igračke i važno je pitati se kako one utječu na dječji razvoj (Blakemore i Centers, 2005).

Cherney i London (2006) istraživali su kako djeca od 5 do 13 godina provode slobodno vrijeme u 4 domene: igračke, računala, televizija i sport. Zbog toga što različite aktivnosti potiču razvoj različitih kognitivnih, socijalnih i motoričkih vještina važno je utvrditi koje aktivnosti i igračke preferiraju dječaci, a koje djevojčice i mijenjaju li se te rodno povezane preferencije tijekom odrastanja. Rezultati istraživanja pokazali su da i djevojčice i dječaci imaju veću sklonost igračkama tipičnima njihovom rodu. Dječaci su skloniji igračkama kojima se može manipulirati, različitim vozilima i akcijskim figurama koje potiču manipulaciju, konstrukciju i aktivno istraživanje te razvoj prostornih sposobnosti. Suprotno tome, djevojčice su sklonije lutkama,

plišanim životinjama i edukativnim igračkama koje potiču razvoj govora i njegovateljskoga ponašanja.

Dakle, igra sa rodno tipičnim igračkama može poticati različite socijalne i kognitivne sposobnosti kod djevojčica i dječaka.

Coyne, Linder, Rasmussen, Nelson i Collier (2014) u rijetkom longitudinalnom istraživanju utjecaja rodno stereotipnih modela na rodno tipizirano ponašanje pokazali su da gledanje programa sa superherojima dovodi do većih pridržavanja rodnim stereotipima i kratkoročno i dugoročno. Također, konzumiranje takvih medija povezano je s većom razinom igranja s igračkama oružja, kako kod dječaka tako i kod djevojčica.

Murnen, Greenfield, Younger i Boyd (2016) napravili su analizu popularnih dječjih sadržaja. Analizirani su Halloween kostimi, popularne lutke i akcijske figure te čestitke za Valentinovo. Istraživani proizvodi pružaju djeci priliku da se snažno identificiraju s likom. Primjerice, igrajući se interaktivno s lutkama ili akcijskim figurama djeca povećavaju identifikaciju, a oblačeći kostime “isprobavaju” različite identitete koje odaberu. Istraživani proizvodi pokazali su se vrlo rodno tipiziranima na način koji promovira patrijarhat. Muški likovi prikazivani su u tradicionalno muškim karakteristikama visokog statusa i dominacije, dok su ženski likovi češće prikazani s obilježjima seksualne pokornosti. Činjenica da su istraživani proizvodi oni s kojima bi se djeca mogla identificirati mogli bi biti povezani s razvojem rodno stereotipnog ponašanja kod djece.

Kahlenberg i Hein (2009) analizirali su 455 igračaka koje su se prikazivale u reklamama na popularnom dječjem program Nickelodeon. Nickelodeon je glasio kao program za djecu koji promovira toleranciju, rodnu jednakost i potiče poštovanje i samopoštovanje, a ujedno je bio i vrlo popularan program, u samo 2001. godini dosegnuo je 75% televizijske publike u SAD-u. Utvrdili su da se djevojčice prikazuju u reklamama s pastelnim bojama, dok su dječaci prikazivani u jarkoj i neonskoj odjeći. Igračke koje su reklamirane za dječake bile su akcijske figure, igračke vezane uz sport i prijevoz. Igračke pronađene u reklamama za djevojčice su igračke vezane za uljepšavanje, lutke i životinje. Analizom sadržaja reklama pronađen je napredak u prikazivanju djevojčica u reklamama, ali same su igračke ostale i dalje rodno tipizirane s djevojčicama prikazanim kooperativno u zatvorenom prostoru i dječacima kompetitivno u vanjskom prostoru. Ovakve tradicionalne ideologije koje se desetljećima

prikazuju u reklamama dječjih igračaka često su nekonzistentne sa samim programima u kojima često djevojčice preuzimaju glavne uloge.

Slični su nalazi dobiveni u još nekim istraživanjima. Analiza igračaka na Disney Store website-u pokazala je da je 85% od igračaka u crvenoj, crnoj, sivoj i smeđoj boji označena “samo za dječake”, a 85% od igračaka ružičastoj i ljubičastoj boji “samo za djevojčice”. Na Disney Store website-u čak nije postojala niti kategorija “igračke za dječake i djevojčice” (Auster i Mansbach, 2012).

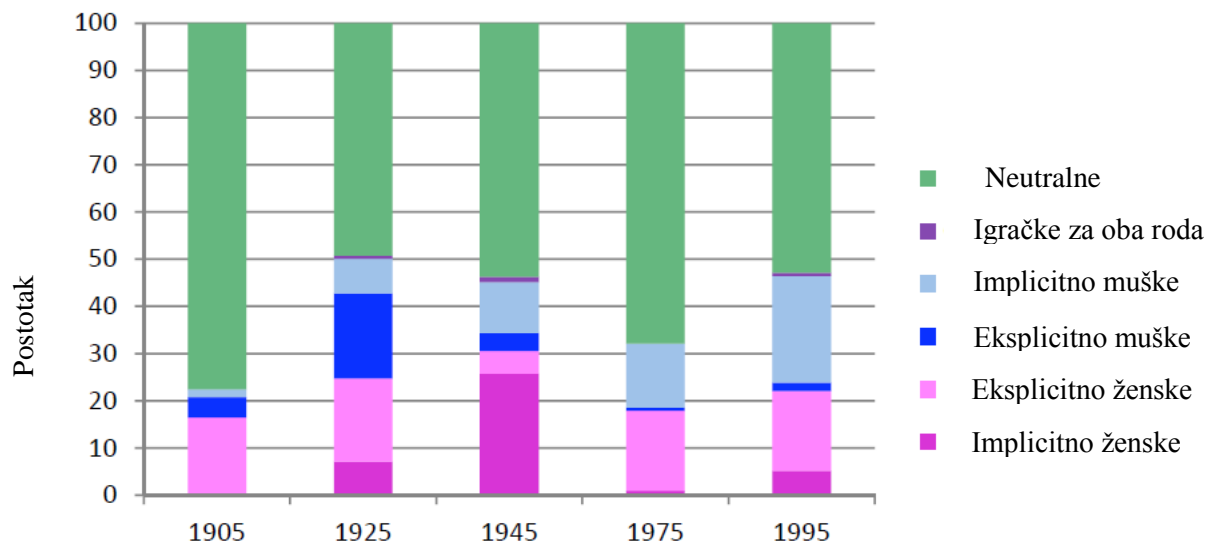
Freeman (2007) na malom je uzorku djece od tri i pet godina dobila vrlo zanimljive rezultate. Velika je većina djece smatrala da bi im roditelji odobrili igru sa rodno tipiziranom igračkom, ali je više od pola djece u svim kategorijama vjerovalo da im roditelji ne bi odobrili igru sa igračkom za suprotni. Zanimljiva je i činjenica da su sva djeca vjerovala kako bi im roditelj suprotnog spola više odobrio igru s igračkom za koju smatraju da nije primjerena njihovom rodu. Značajno je za spomenuti da su roditelji te iste djece odgovarali na *Child rearing sex role attitude scale*, dizajniranu kako bi se ocijenilo stavove i uvjerenja odraslih osoba o odgovarajućem ponašanju i očekivanjima. Odgovori roditelja bili su puno liberalniji i tvrdili su da ne bi imali problema da se njihova djeca igraju s igračkama koje nisu tipične za njihov rod. Također postoji mogućnost da su roditelji davali socijalno poželjne odgovore. Ova studija ilustrira nekonzistentnost između stavova djece i roditelja i ostavlja pitanje zašto djeca nastavljaju definirati rod vrlo tradicionalno. Dječji nam odgovori pokazuju da su rodni stereotipi postojani.

Ball (1967) navodi kako igračka može biti edukativna, poticati na stvaralaštvo i obogaćivati dječje iskustvo, ali također može služiti funkciju u izgradnji dječje predodžbe društvenih uloga, identiteta i stvarnosti društva u kojemu djeca žive. Ball smatra da igračke služe kao modeli poželjnog socijalnog ponašanja i pomažu u uvježbavanju i usavršavanju socijalnih uloga. Suprotno tome, Best (1998) dovodi u pitanje teoriju da igračke mogu utvrditi stavove i ponašanja kod djece. On smatra da tvrdnju da igračke utječu na djecu ne podržava niti jedan empirijski dokaz. Osim toga, sugerira da je bilo koje kulturalne poruke koje prenose igračke nemoguće razdvojiti od svih ostalih aspekata kulture koji također nose tu poruku. Recimo, kako možemo izolirati Barbie za problem iskrivljene slike tijela kod djevojaka i žena kada je cijelo društvo prožeto ovakvim porukama.

Dittmar, Halliwell i Ive (2006) ukazuju na to da vrlo male proporcije tijela kod Barbie lutki pružaju snažan model koji moguće uzrokuje nezadovoljstvo tjelesnim izgledom kod djevojčica. Suprotno tome, podatci istraživanja Anschutz i Engels (2010) ne pronalaze da izloženost vrlo tankih lutki negativno utječe na samopoštovanje i stvarne, idealne proporcije tijela kod djevojčica. Zanimljivo, pronađena je povezanost između igranja s određenom lutkom i hranjenja. Djevojčice su jele manje kada su se igrale s vrlo tankom lutkom nego kada su se igrale s lutkom realnih proporcija.

Svakako zanimljivo je za razmišljanje kakvu poruku šalju igračke za djevojčice koje su isključivo vezane za aktivnosti uz ljepotu, njegu, domaćinstvo dok su igračke za dječake povezane s agresijom, akcijom i uzbuđenjem te češće znanošću. Djevojčice se od malena uvježbavaju za ulogu domaćice i majke, a dječaci za različite profesionalne uloge, ali ne i ulogu oca. Tipično, igračkama za djevojčice ne može se manipulirati ili konstruirati, ne potiču istraživanje ili vještine rješavanja problema, potiču stereotipne karakteristike ženske uloge, pasivnost, a ne snagu (Markham i Schwartz, 1985).

Suprotno uvriježenim mišljenjima reklamiranje rodno tipiziranih igračaka tijekom vremena bilo je varijabilno. To je vidljivo pregledom kataloga u kojima su reklamirane dječje igračke u predbožićno vrijeme godine 1905., 1925., 1945., 1975. i 1995. (vidi Sliku 1). Nalazi pokazuju da su igračke najmanje rodno segregirane 1905. godine. Suprotno tome bile su najviše rodno podijeljene 1925., 1945. pa opet 1995., s tim što su sredinom stoljeća te poruke bile eksplicitne, a implicitne krajem stoljeća. Puno manje rodno segregiranih igračaka bilo je 1975. Samo 1.5% od svih igračaka označeno je da nosi eksplicitnu rodnu poruku. Ovo je donijelo dramatičnu promjenu od 1945. godine, a pretpostavlja se da je to bio odraz trendova iz svijeta odraslih, s obzirom da je to bilo vrijeme Feminizma drugog vala.



Slika 1. Rodno tipiziranje igračaka tijekom godina

Također, svih ovih godina bilo je vjerojatnije da će se igračke za dječake češće nego igračke za djevojčice pojaviti među rodno neutralnim igračkama. Međutim, dok je granica “igračaka samo za djevojčice” oštrije postavljena i uže definirana, djevojčice još uvijek imaju određenu slobodu prijeći te granice. S druge strane za dječaka je igranje s igračkom za djevojčice rizično i socijalno neprihvatljivo. Kako je ženstvenost predstavljena kao podcijenjeni status, dječaci koji su povezani sa ženstvenim osobinama i igračkama za djevojčice potencijalno prelaze granicu i mogli bi biti označeni kao feminizirani od strane druge djece (Sweet, 2013). Dakle, djevojčicama se dopušta veći raspon ponašanja, dok se dječacima više prigovara kad odstupe od određene muške uloge (Vasta, Haith i Miller, 2002, Cherney i London, 2006).

1.2.1. Rodni stereotipi u slikovnicama

Osim igračaka, mediji, slikovnice i animirani filmovi također mogu biti u ulozi održavanja postojećih spolnih stereotipa. Slikovnice i animirani filmovi često šalju djeci implicitne, a ponekad i eksplicitne poruke koje potencijalno mogu imati dalekosežan utjecaj na njihovo poimanje rodnih uloga. Identifikacija sa tradicionalnom podjelom uloga i stereotipnim likovima može djelovati na razvoj djetetove ličnosti i umanjiti njegovu autentičnost te otežati razvoj identiteta. Prema tome, važno je osvijestiti kako se spolni stereotipi nastavljaju u društvu ranim usvajanjem u djetinjstvu (Belamarić, 2009).

U istraživanju spolnih stereotipa u dječjoj literaturi Kortenhaus i Demarest (1993) primijetili su trend smanjenja seksizma u dječjim slikovnicama. Odnos muških i ženskih likova u istraženoj dječjoj literaturi bio je gotovo uravnotežen. Međutim analiza uloga muških i ženskih likova u slikovnicama otkriva sasvim drugačiji zaključak o seksizmu u dječjoj literaturi. Dječaci su znatno češće okarakterizirani instrumentalnim osobinama i češće su neovisni. Djevojčice su puno češće stavljene u ulogu njege i domaćinstva. Recimo, ženski likovi su pomagali, nadgledali ili pazili na sestru, brata ili ljubimca mnogo češće od muških likova. Konzistentno ovom istraživanju Gooden i Gooden (2001) dobili su slične rezultate. Kvantiteta ženskih likova se povećala, ali su likovi još uvijek prikazivani u spolno stereotipnim ulogama i osobinama.

Baker-Sperry i Grauerholz (2003) u istraživanju su proučavali odnos tradicionalnih kulturnih prikaza i napredne socijalne promjene. Istraživano je je li zastupljenost određenih priča kroz vrijeme, a odnosilo se na bajke braće Grimm, povezano s prikazom ženskog ideala ljepote. Utvrdili su da su bajke koje su tijekom vremena reproducirane najviše puta (Snjeguljica i Pepeljuga) upravo one koje promoviraju ženski ideal ljepote. Također, ovo istraživanje pokazuje da je izgled postao vrlo važan i za muškarce tijekom prošlog stoljeća. Nalazi ukazuju na to da je izgled muškaraca i žena, s naglaskom na izgled žena, postao sve važniji tijekom 20. stoljeća. Vanjski je izgled u tim bajkama također je povezan s bijelom rasom, ekonomskim privilegijama, vrlinama te je često nagrađen.

Anderson i Hamilton (2006) procjenjivali su rodnu pristranost u 200 najprodavanijih slikovnica. U uzorku su bile i nagrađivane i najpopularnije dječje knjige. Podatci pokazuju da su ženski likovi i dalje manje zastupljeni u slikovnicama kako nagrađivanima tako i onim popularnima

koje roditelji najčešće kupuju svojoj djeci. Na uzorku od 200 popularnih knjiga njih je gotovo dvostruko više imalo u naslovu muškog lika (75:42) i muške glavne likove naspram ženskih (95:52). Zaključno, u ovom je uzorku vidljivo jačanje ideje da su dječaci i muškarci zanimljivi i važniji od djevojčica i žena.

1.2.2. Seksualizirane igračke

Djevojčice su danas više nego ikad izložene igračkama štetnima za zdravo poimanje svog roda. Superpopularne vile Winx i lutke Bratz su hiperseksualizirane, a igračke za ružičaste princeze kao što su til, nakit i šminka neizbježne su u sobama djevojčica. Činjenica da se djevojčice od malena identificiraju s lutkama koje su napravljene po uzoru na seksualne fantazije odraslih muškaraca uznemirujuća je. Stanje nije puno bolje niti kod igračaka za dječake. Usvajanje emocionalne pismenosti otežano je zbog akcijskih junaka dok akcijske junakinje u današnje vrijeme izgledaju poput porno-diva. Ovakve igračke djevojčicama šalju poruku da mogu biti moćne jedino ako su seksipilne (Belamarić, 2009).

Starr i Ferguson (2012) također spominju pretjeranu seksualiziranost Bratz lutaka.

Rush i La Nauze (2006) navode da su Bratz lutke grupa lutaka u mikro suknjama, topićima bez rukava i svjetlucavom šminkom. Ovakve lutke stvaraju na djevojčice pritisak da bi trebale biti u trendu i drske, a to kod određene javnosti i brojnih roditelja dovodi do zabrinutosti. Proizvođači igračaka okrenuli su se proizvodnji još seksipilnijih lutaka od Barbie lutke, to su Bratz i Monster High lutke koje su privlačne vrlo mladim djevojčicama (Orenstein, 2011, prema Sweet, 2013).

Djeca su neminovno izložena seksualiziranim sadržajima putem televizijskih oglašavanja. Na primjer, Grčka je zabranila televizijsko oglašavanje za igračke između 7:00 i 22:00h Linn (2005, prema Rush i La Nauze, 2006). Prijevremena seksualizacija nosi rizike za djecu. Kapacitet djece za razvijanjem zdrave slike o svom tijelu i samopoštovanjem ugrožen je pritiskom da bi djeca trebala izgledati kao minijaturne odrasle osobe. Općenito, izloženost djece marketingu i oglašavanju koje je zasićeno seksualiziranim slikama i temama može utjecati na seksualni i emocionalni razvoj djece (Rush i La Nauze, 2006).

1.2.3. Konzumerizam i igračke

U svojoj doktorskoj disertaciji, Sweet (2013) razmatra ekonomske, strukturalne i ideološke sile koje su dovele do toga da industrija igračaka upotrebljava rodno obojene marketinške strategije.

U 18. i 19. stoljeću igračke su bile luksuzna roba. Proizvodili su ih obučeni obrtnici i imalo ih je malo djece. Početkom 20. stoljeća proizvodnja igračaka bila je još uvijek vrlo skupa, a kao rezultat toga igračke su činile manje od 1% od sve robe u ponudi Sears-ovih kataloga. Do 1920. godine oglašivači su prepoznali kako djeca mogu biti moćna na potrošačkom tržištu te su počeli oglašavati proizvode izravno djeci, u nadi da bi mogli utjecati na obiteljske kupovine i oblikovati trajnu lojalnost određenom brandu. Često bi proizvođači besplatno nudili igračke, minijature verzije svojih proizvoda te je široki raspon lanaca brze hrane počeo proizvoditi igračke s oznakom svoga branda (npr. McDonalds-ovi setovi za igru i Pizza Hut igračke pećnice) (Sweet, 2013). Zapovijed kupovanja točno određenih igračaka ili sličica masovni su mediji vješto uklopili u reklame. Izravna poruka zahtijevanja oglašivača i medija je da djeca “moraju” sakupiti sve zadane igračkice ili sličice kupnjom određenog proizvoda. Zahtijevanje i poticanje na nužnost posjedovanja određenih stvari postali su vrlo dominantni na medijskome tržištu pa se nerijetko iznova propituje uspješnost odgoja i edukativnih sadržaja koji bi trebali osigurati kritički stav djece prema medijima (Burić, 2010).

Walt Disney bio je ispred svog vremena kada je 1937. povezo djecu i medije. Disney je licencirao likove iz animiranog filma Snjeguljica i prije nego što je film izašao. To je omogućilo da jedno drugome služe kao marketinško sredstvo.

Zabrinutost zbog nejasnih granica između marketinškog programa i samog programa namijenjenog djeci 1970-ih inspirirala je niz propisa za dječje TV sadržaje. Industrija igračaka snažno je lobirala protiv propisa te su oni ukinuti 1984. godine. Ova promjena oslobodila je industriju igračaka da okrene odnos između oglašavanja i zabave naglavce. Umjesto da se igračke temelje na postojećim TV likovima, TV program bio je kreiran i služio kao reklama za proizvode industrije igračaka. Svaka od 10 najprodavanijih igračaka 1985. godine imala je i svoj crtani film. Stvaranje „reklama duljine filma“ zahtijevalo je kapital favorizirajući tako velike tvrtke kao što su Mattel i Hasbro koje su si mogle priuštiti golema ulaganja u promidžbeni

program. Doista, igračke danas vrte se oko licenciranih likova iz velikih kompanija (npr. Disney princeze), a tu je i niz proizvoda široke potrošnje, od posteljine do grickalica. Tako su djeca od rođenja i u svim aspektima života izložena nastojanju da se stvori „od kolijevke pa do groba“ lojalnost brandu (Sweet, 2013).

Za industriju igračaka marketing je postao središnje sredstvo za poticanje potrošnje i manipulaciju dječjeg potrošačkog ukusa. 2012. godine Mattel je izvijestio o trošku 195.1 milijun dolara na razvoj proizvoda i 717.8 milijuna dolara na marketing i promociju, iste je godine Hasbro potrošio dva puta više na marketing i promociju nego na razvoj proizvoda.

Istraživači su proučavali različite varijable koje su se odnosile na dječju izloženost medijima, obradu informacija i komunikaciju roditelj-dijete. Perspektiva potrošačke socijalizacije pokazala se dobro prilagođenom za marketinške svrhe, prikupljajući brojne studije obično objavljene u marketinškim i poslovnim časopisima. Potrošačka socijalizacija inkorporirala je razvojni model i model „malog potrošača“ u jedinstveni model, naturalizirajući i integrirajući potrošnju u život djeteta (Cook, 2000). Produbljivanje razumijevanja djece kao autonomnih potrošača potaknulo je sofisticiranije istraživačke metode za procjenu njihovih potrošačkih sklonosti i shvaćanja kako preoblikovati igru u svrhu maksimalne zarade. Razdvajanje dječjeg tržišta po dobi i spolu značilo je da oglašavanje može biti jedinstveno skrojeno točno određenoj demografiji. Tijekom 1980.-ih godina odvajanje igračaka po spolu bilo je ključno u istraživanju tržišta igračaka. Do tog vremena već su napisani neki radovi koji su prikupili dosljedne dokaze za preferenciju rodno tipiziranih igračaka kod djece predškolske dobi (Sweet, 2013). Jedan od takvih radova je od Blakemore, LaRue i Olejnik iz 1979. godine. U ovom istraživanju djeca od 4 i 6 godina pokazala su jake preferencije za igračkom tipičnom za njihov rod. Njihovo ponašanje svakako je bilo u skladu s teorijom da znanje o primjerenosti neke igračke utječe na sklonosti djece. Djeca od 2 i 3 godine nisu imala toliko izražene preferencije za rodno tipiziranom igračkom odnosno imali su ih samo dječaci. Do 3. godine znanje o primjerenosti igračke tipične za njihov rod pojavilo se i kod djevojčica, ali tek kada su djevojčice bile upozorene na dimenziju rodne uloge kod igračke. Dakle, čak i kada postoji znanje ne mora postojati rodno oblikovano ponašanje.

Iako su neka istraživanja problematizirala preferencije igračaka temeljene rodom, istraživanja tržišta igračaka kreirala su sama svoje studije koje su djecu podijelile u rodne fokus grupe. Ispitivani su posebno djevojčice i dječaci Klein (1993, prema Sweet, 2013). Umjesto da se

istraživalo kako linije proizvoda mogu biti proširene tako da su privlačne svoj djeci istraživači tržišta uhvatili su se za rodne stereotipe koji su bili zanimljivi djeci s obzirom na njihovu dob. To je zasigurno utjecalo na rezultat njihovog rada koji je po dizajnu bio u potpunosti usmjeren na prodajne rezultate. Istraživanja tržišta i industrija igračaka na taj je način podržala i ojačala preferencije za rodno tipiziranim igračkama temeljem svojih istraživačkih kreacija (Sweet, 2013).

S obzirom na to da igračke igraju veliku ulogu u djetinjstvu i potiču razvoj različitih kognitivnih, socijalnih i motoričkih vještina te s obzirom na nastojanja odvajanja igračaka po rodnoj osnovi važno je ispitati dječje preferencije rodno tipiziranih i rodno neutralnih igračaka.

Ciljevi:

1. Utvrditi s kojim igračkama se djeca u dobi od 4 do 5 godina najčešće igraju te za navedene igračke utvrditi smatraju li djeca da je igračaka „za djevojčice“, „za dječake“ ili „za djevojčice i dječake“.
2. Utvrditi dječje preferencije prema rodno tipiziranim ili rodno neutralnim igračkama.

2. Metoda

2.1. Sudionici

U istraživanju su sudjelovala djeca ($N=93$) u dobi od 4 do 5 godina (49 djevojčica i 44 dječaka). Prosječna dob djece 56.97 mjeseci (4,7 godina), raspon dobi je od 49 do 63 mjeseca (od 4 do 5 godina). Sva ispitana djeca pohađaju vrtić. U prvom dijelu istraživanja sudjelovalo je ($N=33$) djece, a u drugom dijelu ($N=60$) djece.

2.2. Mjerni instrumenti i način ocjenjivanja

U 3 vrtića s djecom je proveden razgovor o njihovim omiljenim igračkama. Na osnovu tih razgovora izdvojeno je 30 igračaka koje su djeca najčešće navodila kao omiljene igračke.

Nakon toga fotografije tih igračaka, jedna po jedna, prikazane su individualno svakom djetetu ($N=33$). Dijete je trebalo odgovoriti smatra li da je igračka na fotografiji „za djevojčice“, „za dječake“ ili „za djevojčice i dječake“.

Na osnovu frekvencija dječjih odgovora (smatraju li da je igračka na fotografiji „za djevojčice“, „za dječake“ ili „za djevojčice i dječake“) izdvojeno je 9 igračaka. Tih 9 igračaka činile su 3 igračke za koje su djeca najviše puta rekla da su za djevojčice, 3 igračke za koje su djeca najviše puta rekla da su za dječake i 3 igračke za koje su djeca najviše puta rekla da su za djevojčice i dječake.

Fotografije tih 9 igračaka isprintane su i korištene u drugom dijelu istraživanja.

Fotografije su bile postavljene u tri reda, u svakom redu bile su tri fotografije. U prvom su redu bile fotografije igračaka „za djevojčice“, „za dječake“ i „za djevojčice i dječake“, u drugom su redu fotografije igračaka bile postavljene drugačijim redoslijedom. Drugi su red činile fotografije igračke „za dječake“, „za djevojčice i dječake“ i „za djevojčice“ te treći red koji su činile fotografije igračaka „za djevojčice i dječake“, „za djevojčice“ i „za dječake“. Za svako iduće dijete redovi su rotirani (vidi sliku 2).

Kada bi dijete ušlo u prostoriju i proučilo fotografije igračaka pitano je jedno od ova dva pitanja.

1. „Dječak Luka slavi rođendan, što misliš koje bi 3 od ovih igračaka volio dobiti na poklon?“

ili

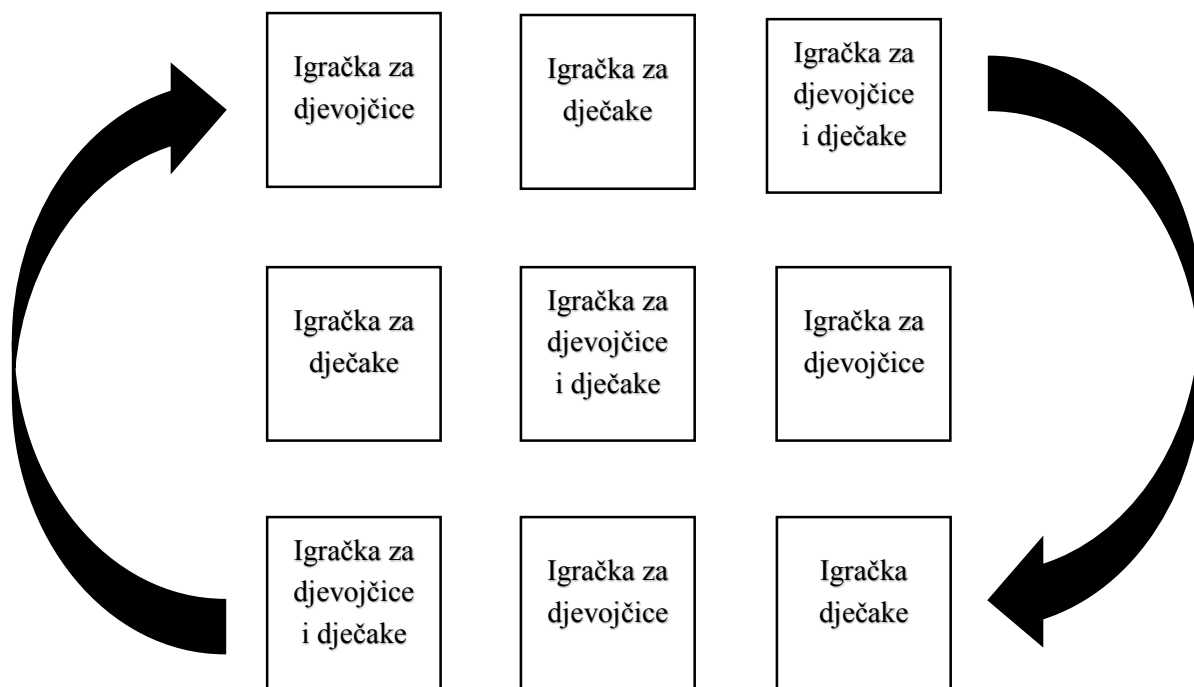
2. „Djevojčica Ana slavi rođendan, što misliš koje bi tri od ovih igračaka voljela dobiti na poklon?“

Polovici ispitanih djevojčica (N=17) postavljeno je prvo pitanje, a drugoj polovici (N=15) postavljeno je drugo pitanje. Dakle, prva je polovica djevojčica pitana za koje igračke smatra da bi se svidjele dječaku, a druga polovica pitana je za koje igračke smatra da bi se svidjele djevojčici.

Isti je postupak ponovljen za dječake.

Polovici ispitanih dječaka (N=14) postavljeno je prvo pitanje, a drugoj polovici (N=14) postavljeno je drugo pitanje. Dakle, prva je polovica dječaka pitana za koje igračke smatra da bi se svidjele dječaku, a druga polovica pitana je za koje igračke smatra da bi se svidjele djevojčici.

Svaki put kada bi dijete odabralo igračku tipičnu za njegov ili njezin spol dobilo bi 3 boda, ako bi odabralo igračku tipičnu za suprotni spol dobilo bi 1 bod i ako bi odabralo spolno neutralnu igračku ostvarili bi 2 boda. Dakle, što je veći zbroj bodova znači da je dijete odabralo igračku tipičnu spolu djeteta za koje je bilo ispitivano. Najveći mogući broj bodova je 9.



Slika 2. Shematski prikaz rasporeda fotografija igračaka

2.3. Postupak

Ispitivanje je provedeno u tri vrtića u Osijeku. Djeci je prije samog ispitivanja bilo objašnjeno da će sudjelovati u ispitivanju. Svi roditelji ispitivane djece dali su pisani pristanak za sudjelovanje njihovog djeteta u istraživanju. Djeca su ispitivana individualno u vrtiću. Prvi dio istraživanja za svako dijete trajao je oko 15 minuta, a drugi dio 5 minuta.

3. Rezultati i rasprava

U tablici 1 prikazano je koliko puta su za koje igračke djeca navela da su „za djevojčice“, „za dječake“ ili neutralne.

Tablica 1 Frekvencija dječjih odabira igračke „za djevojčice“, „za dječake“ ili „za djevojčice i dječake“

Igračka	Za djevojčice	Za dječake	Za djevojčice i dječake
Pony	27	0	6
Slikovnica	2	14	17
Kuhinja	3	13	17
Plišani medvjed	12	5	16
Lutka Baby Annabell	27	1	5
Troll Branch	3	21	9
Tablet	5	15	13
Plišani pas	18	3	12
Troll Poppy	30	0	3
Dory	4	15	14
Furby	13	9	11
Edukativna slikovnica	8	12	13
Dječji bicikl	3	18	12
Elmo	5	14	14
Romobil	3	21	9
Minion	3	20	10
Darth Wader	0	32	1
Alat	6	13	14
Plišani psi	6	6	21
Autić i dinosaur	3	22	8
Peppa pig	21	3	9
Pikachu	7	10	16
Ninja kornjača	3	22	8
Sintisajzer	11	7	15
Blagajna	9	8	16
Lutka Elsa	27	4	2
Mikroskop	5	11	17
Spiderman	0	25	8
Fotoapararat	11	7	15
Olaf	15	6	12

Igračke koje su djeca najviše birala za djevojčice su Pony, Lutka Annabell, Troll Poppy i lutka Elsa, a za dječake Darth Vader, Spiderman, Ninja kornjača te autić s dinosaurom. Sukladno pretpostavkama i nalazima ostalih istraživanja djeca su birala igračke koje su bile povezane s likovima iz crtanih filmova (Sweet, 2013; Jocić, 2011; Kahlenberg i Hein, 2009), te igračke koje su bile rodno stereotipne boje, ružičaste i pastelne za djevojčice te jarke boje i crna boja za

dječake (Blakemore i Centers, 2005; Auster i Mansbach, 2012; Kahlenberg i Hein, 2009, Schwartz i Markham, 1985, Sweet, 2013). Zanimljivi su rezultati najčešćih odabira neutralnih igračaka, a to su alat, kuhinja, blagajna i očekivano slikovnica i mikroskop. U istraživanju Blakemore i Centers (2005) igračke alat i mikroskop procijenjene su kao igračke za dječake, a kuhinja i blagajna kao igračke za djevojčice (Schwartz i Markham, 1985). Važno je napomenuti da su u njihovom istraživanju je li igračka za djevojčice, za dječake ili neutralna procijenjivali studenti, a ne djeca. Također, u ovom istraživanju pronađeno je da su neutralne igračke najčešće edukativne što je sukladno s rezultatom dječjih odabira igračaka slikovnice i mikroskopa.

Najviše rodne fleksibilnosti djeca su pokazala prema igrački kuhinji. U kategoriji dječaci za dječake ona je odabrana čak 7 puta. Dakle, od 3 neutralne igračke kuhinja je odabrana 7 puta, mikroskop 1 put i slikovnica niti jednom.

U istraživanju Blakemore i Russ (1997) ispitivani su stavovi djece predškolske dobi o odstupanjima od rodnih uloga. Djeca su od odstupajućih ponašanja najpozitivnije ocijenila dječake koji se igraju s kuhinjom.

Istraživanje Cherney i Dempsey (2010) sukladno je s dobivenim podacima blagajne i kuhinje kao neutralnih igračaka. Iako su u ovom istraživanju djeci ponuđeni samo odgovori je li igračka „za djevojčicu“ ili „za dječaka“ naknadno je dodana kategorija dvosmislenih i neutralnih igračaka za koje se djeca nisu mogla odlučiti jesu li isključivo za jedan ili drugi rod. Konzistentno dobivenim podacima i u ovom su istraživanju djeca odabrala lutku kao igračku tipičnu ženskom rodu, a prijevozno sredstvo kao igračku tipičnu muškom rodu. Igračke koje su bile odabrane za djevojčice bile su vezane uz ljepotu (na fotografiji uz igračku Pony bio je češalj, a Pony je našminkan) te njegu (lutka Annabell), igračke za dječake mogle su se povezati s nasiljem (Darth Vader i Ninja kornjača drže oružje kakvo koriste u crtanim filmovima). Ti su podatci suglasni onima u ostaloj literaturi (Markham i Schwartz, 1985; Blakemore i Centers, 2005; Auster i Mansbach, 2012; Miller, 1987).

U tablici 2 prikazan je udio djece koja biraju spolno tipiziranu igračku. Djeci su bile ponuđene 3 fotografije igračke „za djevojčice“, 3 fotografije igračke „za dječake“ i 3 fotografije neutralne igračke. Djeca su temeljem odabira igračke ostvarivala bodove. Svaki put kada bi dijete odabralo igračku tipičnu za njegov ili njezin spol dobilo bi 3 boda, ako bi odabralo igračku tipičnu za suprotni spol dobilo bi 1 bod i ako bi odabralo spolno neutralnu igračku ostvarili bi 2 boda.

Raspon bodova bio je od 5 do 9. Na osnovu ovog načina bodovanja dobiveni su rezultati iz kojih su izračunati udjeli djece koja su preferirala rodno tipizirane igračke.

Tablica 2 Udio djece koja biraju rodno tipiziranu igračku

Kategorija	Udio djece
Djevojčica prema djevojčicama	94.12%
Djevojčice prema dječacima	86.67%
Dječaci prema dječacima	71.43%
Dječaci prema djevojčicama	85.71%

Od 17 djevojčica koje su bile ispitane za koji poklon smatraju da bi se svidio hipotetskoj djevojčici njih je čak 16 imalo zbroj bodova 9. Jedna je djevojčica ostvarila 5 bodova. Dakle, količnik 16 djevojčica koje su preferirale rodno tipizirane igračke za djevojčice i 17 djevojčica (svih djevojčica koje su ispitane za koje igračke smatraju da bi se svidjele djevojčici) i pomnoženo sa 100 daju nam udio od 94.12% djevojčica koje su preferirale rodno tipizirane igračke za djevojčice. Ovaj je postupak ponovljen za svaku kategoriju.

Možemo vidjeti da velika većina djece smatra da bi djevojčice voljele dobiti igračku koja je rodno tipična za djevojčice, a dječaci rodno tipičnu igračku za dječake. Također, primjećujemo kako su djevojčice kada su bile pitane koju bi igračku volio dobiti dječak, odnosno dječak koju bi igračku voljela dobiti djevojčica, birali igračku tipičnu spolu djeteta za koje su pitana. Dakle, djeca su uspjela zauzeti perspektivu djeteta njima suprotnog spola. Zanimljiv je rezultat da su najviše rodno tipizirale upravo djevojčice za djevojčice (94.12%), a najmanje dječaci za dječake (71.43%) što je nekonzistentno podacima da su dječacima strože postavljene granice za socijalno prihvatljive igračke (Biernat, 1991; Berk, 2013; Vasta, Haith i Miller, 2002; Cherney i London, 2006; Karniol i Aida, 1997).

U tablici 3 prikazani su rezultati prosječnog broja bodova prilikom dječjih odabira igračaka. Prosjeci su dobiveni zbrojem svih ostvarenih bodova u pojedinoj kategoriji te dijeljenjem tog zbroja s brojem djece u kategoriji.

Tablica 3 Prosječan broj bodova prilikom biranja igračaka

Kategorija	M	SD
Bodovi djevojčica za djevojčice	8.71	.99
Bodovi djevojčica za dječake	8.27	.88
Bodovi dječaka za dječake	8.00	.96
Bodovi dječaka za djevojčice	8.50	.94

Kategorija bodova djevojčica za djevojčice iznosi 8.71, to je ujedno i najveći prosjek u odnosu na sve kategorije. Najmanji prosjek ostvarili su dječaci biranjem spolno tipičnih igračaka za dječake, taj je prosjek 8.50. Iako je u kategoriji dječaci za dječake ostvaren najmanji prosjek važno je napomenuti da je taj prosjek vrlo visok, odnosno da su dječaci za dječake većinom birali rodno tipizirane igračke, te da nije došlo do znatne rodne fleksibilnosti u preferencijama igračaka.

Kao što vidimo djeca su većinom preferirala igračke koje su bile rodno tipizirane. Rodno tipiziranje igračaka utkano je u njih segregacijom boja, najčešće dominantne plave i ružičaste te razlikama u aktivnostima. Igračke djevojčica najčešće su vezane uz ljepotu i njegu, a igračke za dječake uz uzbuđenje i agresiju. Ako se ideje o razlikama između rodova pojavljuju već u najranijem djetinjstvu putem igračaka može li to utjecati na mišljenja u odraslosti? Kolika je socijalna cijena za djecu koja se ne svrstavaju u samo ružičasti ili plavi koš? Djeca veliki dio djetinjstva provode igrajući se s igračkama ne bi li one onda trebale nuditi raznolikost, široku paletu izbora, boja, tema i mogućnosti, a time poticati različite vještine i interese djece? S obzirom da su igračke danas rodno podijeljene, više nego ikada u 20. stoljeću, važno je za zapitati se što to znači za djecu.

4. Zaključak

U ovom su se istraživanju ispitivale preferencije rodno tipiziranih igračaka kod djece predškolske dobi. Djeca su većinom preferirala rodno tipizirane igračke. Najviše su to činile djevojčice za djevojčice (94.12%), a najmanje dječaci za dječake (71.43%) što nije konzistentno ostaloj literaturi (Biernat, 1991; Berk, 2013; Vasta, Haith i Miller, 2002; Cherney i London, 2006; Karniol i Aida, 1997). Odabrane igračke za djevojčice bile su vezane uz ljepotu i njegu, te pastelnih i ružičastih boja, a za dječake vezane uz uzbuđenje i nasilje, plavih, neonskih i crne boje. I djevojčice i dječaci birali su igračke povezane s likovima iz crtanih filmova. Dobiveno je da su rodno neutralne igračke bile češće edukativne od rodno tipiziranih igračaka. Najviše rodne fleksibilnosti djeca su pokazala prema igrački kuhinji. Najviši prosječni broj bodova prilikom biranja igračaka ostvaren je u kategoriji djevojčice za djevojčice i iznosi 8.71. od mogućih 9. Važno je istaknuti da su svi prosjeci bili vrlo visoki odnosno da djeca nisu bila rodno fleksibilna u preferencijama igračaka.

5. Literatura

Anderson, D.A. i Hamilton, M. (2006). Gender stereotyping and under-representation of female characters in 200 popular children's picture books: A 21st century update. *Sex Roles*, 55, 757-765.

Anschutz, D.J. i Engels, R.C.M.E. (2010). The effects of playing with thin dolls on body image and food intake in young girls. *Sex Roles*, 63, 621-630.

Auster, C.J. i Mansbach, C.S. (2012). The gender marketing of toys: An analysis of color and type of toy on the Disney store website. *Sex Roles*, 67, 375-388.

Ball, D.W. (1967). Toward a sociology of toys: Inanimate objects, socialization, and the demography of the doll world. *Sociological Quarterly*, 8(4), 447-458

Baker-Sperry, L. i Grauerholz, L. (2003). The pervasiveness and persistence of the feminine beauty ideal in children's fairy tales. *Gender and Society*, 17(5), 711-726.

Belamarić, J. (2009/2010). Ružičasto i plavo. Rodno osviješten odgoj u vrtiću. *Dijete. Vrtić. Obitelj*. 15(58), 14-17.

Berk, E.L. (2015). *Dječja razvojna psihologija*. Jastrebarsko: Naklada Slap.

Best, J. (1998). Too much fun: Toys as social problems and the interpretation of culture. *Symbolic Interaction*, 21(2), 197-212.

Biernat, M. (1991). A multicomponent, developmental analysis of sex typing. *Sex Roles*, 24(9/10), 567-586.

Blakemore, J.E. i Centers, R.E. (2005). Characteristics of boys' and girls' toys. *Sex Roles*, 53(9/10), 619-633.

Blakemore, J.E., LaRue A.A. i Olejnik, A.B. (1979). Sex-appropriate toy preference and the ability to conceptualize toys as sex-role related. *Developmental Psychology*, 15(3), 339-340.

Blakemore, J.E. i Russ, L.S. (1997). Preschool children's attitudes about deviations from gender-role behaviors. *Paper presented at the Biennial Meeting of the Society for Research in Child development*. Washington.

Burić, J. (2010). Djeca i mladi kao konzumenti masovnih medija. *Filozofska istraživanja*, 30(4), 629-634.

Cherney, I.D. i Dempsey, J. (2010). Young children's classification, stereotyping and play behaviour gender neutral and ambiguous toys. *Educational Psychology*, 30(6), 651-669.

Cherney, I.D. i London, K. (2006). Gender-linked differences in the toys, television shows, computer games, and outdoor activities of 5- to 13-year-old children. *Sex Roles*, 54, 717-726.

Cook, D.T. (2000). The other „child study“: Figuring children as consumers in market research, 1910s-1990s. *The Sociological Quarterly*, 41(3), 487-507.

Coyne, S.M., Linder, J.R., Rasmussen, E.E., Nelson, D.A. i Collier, K.M. (2014). It's a bird! It's a plane! It's a gender stereotype!: Longitudinal associations between superhero viewing and gender stereotyped play. *Sex Roles*, 70, 416-430.

Dittmar, H., Halliwell, E. i Ive S. (2006). Does Barbie make girls want to be thin? The effect of experimental exposure to images of dolls on body image of 5- to 8-year old girls. *Developmental Psychology*, 42, 283-292.

Eisenberg, N., Murray, E. i Hite, T. (1982). Children's reasoning regarding sex-typed toy choices. *Child Development*, 53(1), 81-86.

Freeman, N.K. (2007). Preschoolers' perceptions of gender appropriate toys and their parents' beliefs about genderized behaviors: Miscommunication, mixed messages, or hidden truths?. *Early Childhood Educational Journal*, 34(5), 355-366.

Gooden, A.M. i Gooden, M. A. (2001). Gender representation in Notable children's picture books: 1995-1999. *Sex Roles*, 45(1-2), 89-101.

Kahlenberg, S.G. i Hein, M.M., (2009). Progression on Nickelodeon? Gender-role stereotypes in toy commercials. *Sex Roles*, 62, 830-847.

Jocić, S., Mamužić, B., Kukić, J. i Rukavina, S. (2011). *Predškolsko dete – između igre i medija. Saopštenje na međunarodnoj interdisciplinarnoj stručno-naučnoj konferenciji „Vaspitno-obrazovni i sportski horizonti“*. Subotica: Visoka škola strukovnih studija za obrazovanje vaspitača i trenera.

Karniol, R. i Aida, A. (1997). Judging Toy breakers: Gender Stereotypes have devious effects on children. *Sex Roles*, 36(3/4), 195-205.

Kortenhaus, C.M. i Demarest, J. (1993). Gender role stereotyping in children's literature: An update. *Sex Roles*, 28(3-4), 219-32.

Maleš, D. i Stričević I. (1991). *Druženje djece i odraslih (poziv na zajedničku igru)*. Zagreb: Školska knjiga

Markham, W.T. i Schwartz, L.A. (1985). Sex stereotyping in children's toy advertisements. *Sex Roles*, 12(1/2), 157-169.

Miller, C.L. (1987). Qualitative differences among gender-stereotyped toys: Implications for cognitive and social development in girls and boys. *Sex Roles*, 16(9), 473-487

Murnen, S.K., Greenfield, C., Younger, A. i Boyd H. (2016). Boys act and girls appear: A content analysis of gender stereotypes associated with characters in children's popular culture. *Sex Roles*, 74, 78-91.

Rush, E. i La Nauze, A. (2006). Letting children be children; Stopping the sexualisation of children in Australia. The Australia Institute

Sax, L. (2002). How common is intersex? A response to Anne Fausto-Sterling. *The Journal of Sex Research*, 39(3), 174-178.

Schwartz, L.A. i Markham, W.T. (1985). Sex stereotyping in children's toy advertisements. *Sex Roles*, 12(1-2), 158-170.

Starr, C.R. i Ferguson, G.M. (2012). Sexy dolls, sexy grade-schoolers? Media &maternal influences on young girls' self-sexualization. *Sex Roles*, 67, 463-476.

Sweet, E.V. (2013). *Boy builders and pink princesses: Gender, toys, and inequality over the twentieth century*. Neobjavljeni doktorski rad. Davis. University of California.

Vasta, R., Haith, M. M. i Miller, S.A. (2005). *Dječja psihologija*. Jastrebarsko: Naklada Slap.